

Anna Prokop

WAGA MEDIÓW, CZYLI O WPŁYWIE MASS MEDIÓW NA KSZTAŁTOWANIE WZORÓW ŻYWIENIA

Antyzdrowotne nawyki żywieniowe

Choć o coraz szerszym upowszechnianiu się niezdrowych nawyków żywieniowych i pojawiających się w ich konsekwencji chorób pewnie nie przeczytamy na pierwszych stronach większości popularnych magazynów, zagadnienie to stanowi bardzo poważny problem współczesnych społeczeństw.

Nadwaga i otyłość

Jak wskazują badania epidemiologiczne prowadzone w wielu krajach, odsetek osób z nadwagą i otyłością w ciągu ostatnich czterdziestu latach znacząco wzrósł. Przykładowo badania amerykańskiego Centrum Kontroli Chorób i Prewencji (Centers for Disease Control and Prevention – CDC) wykazały, że przez cztery ostatnie dekady w grupie wiekowej 2–5 lat odsetek dzieci z otyłością wzrósł od 5% do 10,4%, w grupie 6–11-latków z 6,5% do 19,6%, a u młodzieży (12–19 lat) od 5% do 18,1%. Badacze szacują, że w 2008 roku w grupie wiekowej 2–19 lat niemalże co piąta osoba była otyła (Ogden, Carroll, 2010).

Tendencja wyłaniająca się z badań CDC przeprowadzonych na populacji młodych Amerykanów jest widoczna także w badaniach grup dzieci i młodzieży w innych częściach świata. Badania Światowej Organizacji Zdrowia szacują, że w Europie 20% dzieci i młodzieży ma nadwagę, z czego jedna trzecia jest otyła (WHO, 2007). Młodzi Polacy rzadziej mają problem z otyłością niż ich rówieśnicy z krajów zachodnich, wyniki analizy epidemiologów są jednak także niepokojące. Badania przeprowadzone w 2005 roku w Polsce wykazały, że 9% uczniów w wieku 13–15 lat miało nadwagę. Niemalże co dwudziesty nastolatek był otyły. Nadmiar masy ciała dotyczył częściej dziewcząt niż chłopców oraz częściej młodzieży mieszkającej w miastach niż na wsi (Oblacińska, Jodkowska, 2007). Zestawienie wyników tego badania ujęto w tabeli 1.

Tabela 1

Rozpowszechnienie nadwagi i otyłości wśród młodzieży polskiej w wieku 13–15 lat uwzględniające płeć i miejsce zamieszkania [%]

Ogółem		Chłopcy (wiek w latach)				Dziewczęta (wiek w latach)				Miejsce zamieszkania	
		Ogółem	13	14	15	Ogółem	13	14	15	Miasto	Wieś
Nadwaga	8,8	8,3	8,5	8,5	8,1	9,2	9,6	9,6	8,1	9,9	8,1
Otyłość	4,5	3,3	3,3	3,6	2,9	5,7***	5,2	6,2	5,7	4,5	4,5
Ogółem nadmiar masy ciała	13,3	11,6	11,8	12,1	11,0	14,9**	14,8	16,3	14,8	14,4*	12,6

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Źródło: Oblacińska, Jodkowska, 2007: 23.

Pomimo pewnych różnic w wysokości wskaźników nadmiaru masy ciała w różnych krajach, w związku ze stałym wzrostem liczby osób z nadwagą i otyłością, obecnie mówi się o zjawisku epidemii nadwagi i otyłości. Problem nadwagi w młodym wieku jest niezwykle istotny, nie tylko ze względu na bieżące trudności zdrowotno-kondycyjne, jakich doświadcza niepełnoletnia osoba z nadmiarem masy ciała. Problem ten jest poważny także w związku z dużym ryzykiem utrzymywania się tej nadwyżki masy ciała w późniejszym okresie życia – u 80% młodzieży otyłość utrwała się (The Henry Kaiser Foundation, 2004) – oraz zwiększoną zachorowalnością na choroby układu krążenia, cukrzycę typu 2, problemy ortopedyczne, zaburzenia psychiczne (WHO, 2007).

Częstotliwość występowania nadmiaru masy ciała u dorosłych Europejczyków jest zróżnicowana w zależności od kraju zamieszkania. Badania Europejskiego Urzędu Statystycznego Eurostat przeprowadzone na grupie mieszkańców krajów Starego Kontynentu na przełomie lat 2008 i 2009 wykazały, że odsetek Europejczyków z otyłością waha się w między 8% a 23,9%, a Europejczyków między 7,6% a 24,7%. Procent kobiet i mężczyzn z otyłością był najniższy w Rumuni (8% kobiet i 7,6% mężczyzn), we Włoszech (odpowiednio 9,3% i 11,3%), w Bułgarii (odpowiednio 11,3% i 11,6%) i we Francji (odpowiednio 12,7% i 11,7%). Najwięcej kobiet z otyłością w stosunku do całej populacji kobiet w danym kraju było w Wielkiej Brytanii (23,9%), na Malcie (21,1%), na Łotwie (20,9%) i w Estonii (20,5%), mężczyzn natomiast na Malcie (24,7%), w Wielkiej Brytanii (23,9%), na Węgrzech (21,4%) i w Czechach (18,4%) (Eurostat, 2011).

Anoreksja i bulimia

Druga niepokojąca tendencja zaburzeń zdrowia występująca we współczesnych społeczeństwach wiąże się z nieprawidłowymi zachowaniami żywieniowymi o zgoła innym charakterze. W ostatnich latach odnotowuje się wzrost odsetka osób stosujących niesprzyjające zdrowiu formy odchudzania, w skrajnych przypadkach prowadzące do zaburzeń odżywiania, takich jak jadłowstręt psychiczny i żarłoczność psychiczna. Badania wykazują, że w ostatnich pięćdziesięciu latach znacząco wzrosła liczba osób cierpiących na te przypadłości. Szacuje się, że na anoreksję choruje od 0,5% do 1%, na bulimię od 0,9% do 4,1%, a na częściowe zaburzenia odżywiania od 5% do 13% żeńskiej części populacji krajów rozwiniętych (WHO, 2004). Rosnącą tendencję zachorowań na te przypadłości notuje się także w grupach młodych mężczyzn.

Poszukiwanie przyczyn

Wobec zdrowotnego i społecznego ciężaru konsekwencji wynikającego z powyżej przytoczonych statystyk od lat są podejmowane poszukiwania czynników podtrzymujących zachowania sprzyjające zaburzeniom równowagi żywieniowej. Jednej z istotniejszych dróg upowszechniania nieodpowiednich wzorów żywienia naukowcy upatrują w specyficznych grupach przekazów medialnych. Mass media są obecnie jednym z głównych aktorów życia społecznego i mają ogromną siłę oddziaływania na szerokie grupy odbiorców. Działalność mediów masowych nie ogranicza się do oczywistych funkcji: informacyjnej – przekazywania informacji o bieżących wydarzeniach dziejących się w różnych obszarach życia społecznego w bliskich i odległych miejscach świata, czy rozrywkowej – zapewniania odbiorcom różnych form zabawy. Media masowe pełnią także funkcje wychowawczą, edukacyjną i budowania tożsamości dziecka (Kozłowska, 2006). To, co przez wieki wchodziło w obszar socjalizacji pierwotnej (uspolecznianie jednostki, przekazywanie podstawowych norm, cenionych wartości i kształtowanie tożsamości jednostki) i było realizowane w kręgach grup pierwotnych (najbliższa rodzina, rówieśnicy, sąsiedzi), w dobie stałego użytkowania mediów przez rzesze odbiorców staje się także udziałem środków masowej komunikacji. Media mają moc budowania systemu wartości, kształtowania postaw swoich odbiorców i uczenia ich zachowań (Villani, 2001). W procesie tym jednostka zdobywa także informacje, przekonania i postawy dotyczące zdrowia i stylu życia.

W niniejszym rozdziale skupiono się na wyjaśnieniu wpływu, jaki zgodnie z aktualnym stanem badań mają różne środki masowego przekazu na kształtowanie niezdrowych wzorów żywienia i dwóch powyżej nakreślonych tendencji zaburzenia dobrostanu jednostki.

Kształtowanie wzorów żywienia a reklamy

Rozwój mediów i reklamy

Jako początek historii mediów masowych wskazuje się okres wprowadzenia prasy drukarskiej. Jak zauważają badacze mediów, od początku ich rozwoju towarzyszyły im reklamy. Intensywny rozwój tej kooperacji przypada na XIX wiek. W tym czasie nastąpiły ważne przemiany społeczno-ekonomiczne: postęp w przemyśle pozwalający na modernizację produkcji dóbr oraz rozwój domów handlowych rozprowadzających je. Aby zwiększyć obroty ze sprzedaży, konieczne było rozpropagowanie nowego stylu życia wśród coraz liczniejszej grupy potencjalnych nabywców – robotników. Do tej pory nie odgrywali oni znaczącej roli na rynku zbytu – większość produkowanych wcześniej dóbr, w związku z większymi kosztami wytworzenia, była ekskluzywna i niedostępna dla klas niższych. W dobie udoskonalanej produkcji dostępność wielu produktów stała się większa. Do skłonienia potencjalnych nabywców do ich zakupu konieczne było nagłośnienie ich zalet. Producenci to zadanie powierzyli rozwijającym się mediom – na początku gazetom i radiu.

Kolejne dekady XX wieku stały się okresem rozkwitu nowych środków komunikowania – kina i telewizji. Reklamodawcy niezmiennie wykorzystywali wszystkie pojawiające się nowe możliwości mediów. Szczególnie widoczny był rozwój reklamy w telewizji, która nie tylko proponowała coraz większą dostępność i lepszą jakość, ale także urozmaicała audycje i rozbudowywała ofertę, wprowadzając kanały tematyczne i specjalne programy dedykowane wybranym grupom odbiorców. Następne kroki w rozwoju efektywności i efektywności reklam wiązały się z powstaniem mediów elektronicznych. Korzystając z wielu wypracowanych przez lata strategii i technik perswazji i manipulacji, reklamodawcy, także ci pracujący na zlecenia producentów żywności, popularyzują produkty wśród odbiorców mediów.

Strategie i techniki w przekazach reklamowych

Do podstawowych technik reklamowych stosowanych od początku historii reklamy należy pobudzanie w odbiorcy pozytywnych doznań i tworzenie dobrych skojarzeń z reklamowanym produktem. Atrakcyjne przedstawienie reklamowanego towaru, stosujące piękne obrazy, poruszającą muzykę czy humor, sprzyja wzbudzaniu przyjemności u odbiorcy podczas emisji przekazu. Analizy wyników badań nad sposobami przedstawień produktów spożywczych w reklamach pozwalają stwierdzić, że najczęściej wykorzystywane są w nich sytuacje zabawy i przeżywania szczęścia oraz przyjemny smak lub zapach towarów (Kunkel, Gantz, 1992). W wielu reklamach w kontekście

promowanego towaru przywoływane są wartości, które w grupie docelowej danego produktu stanowią ważne motywy działania. Na przykład promując produkt spożywczy przeznaczony dla młodzieży, w reklamach przypisuje się konsumującemu go te cechy, które są postrzegane przez młodych ludzi jako decydujące o wysokiej pozycji w grupie rówieśniczej. Dla młodej osoby stojącej przed półką pełną podobnych towarów prawdopodobieństwo wyboru tak zareklamowanego produktu jest wielokrotnie większe niż produktu, który nie wzbudza pozytywnych skojarzeń.

Specyficznym typem strategii reklamowych, opartym na budowaniu pozytywnych skojarzeń, jest zaangażowanie do reklamy znanej osoby. W kampaniach reklamowych stosujących ten zabieg pojawiają się celebryci, między innymi artyści i sportowcy. W przypadku reklam produktów spożywczych sławna postać zostaje zazwyczaj przedstawiona w sytuacji spożywania danego produktu lub jego zachwalania. Reklamowany w ten sposób produkt zyskuje na atrakcyjności dzięki wyjątkowości przypisywanej danemu celebrycie. Poza korzyściami skojarzenia produktu ze sławą zaangażowanie w reklamach podziwianych postaci wykorzystuje dobrze znany mechanizm wpływu społecznego – sympatię. Darzenie sympatią osoby zachwalającej produkt bardziej skłania nas do jego zakupu, niż gdy proponuje go ktoś nam obojętny (Wojciszke, 2006).

Producenci największych marek, na przykład słodzonych napojów czy produktów śniadaniowych, często angażują w reklamach swoich produktów powszechnie lubianą postać. Lista przykładów wykorzystywania tego zabiegu jest długa. Dobrą ilustracją wykorzystania tej techniki jest reklama znanego produktu śniadaniowego emitowana w niemieckiej telewizji. W spotcie reklamowym tego kremu orzechowego widzimy znanych zawodników tamtejszej reprezentacji w piłkę nożną siedzących przy śniadaniu. Nagle do stołu reprezentacji przychodzi młody fan z prośbą o autograf jednego z piłkarzy. W czasie gdy ten idzie po papier, chłopiec zajmuje jego miejsce przy stole, dołącza do jedzących piłkarzy i delectuje się z nimi reklamowanym produktem. Innym przykładem jest emitowana w wielu krajach reklama słodzonego napoju. Akcja ma miejsce w pustym sklepie. Młody pracownik porwany melodią znanej piosenki, bierze w ramiona kartonowy wizerunek autorki hitu – światowej sławy piosenkarki. Papierowa makietka w trakcie tańca ze sklepikarzem zamienia się w żywą artystkę. Po wykańczającym tańcu gwiazda gasi pragnienie reklamowanym napojem.

Strategią stosującą podobny mechanizm jest odwoływanie się do autorytetu. W reklamach często realizowany jest scenariusz powoływania się na pozytywne opinie specjalisty. Popularne są również przekazy handlowe oparte na zachętach zwykłych konsumentów. Wykorzystują one regułę społecznego dowodu słuszności, tłumacząc sytuację, w której zachowanie/wybór innych dostarcza nam dowodu ich zasadności (Wojciszke, 2006). Badania wykazują, że skuteczność reklam realizowanych zgodnie z tymi dwoma strategiami jest jednak niższa niż tych, w których angażowani są celebryci (Friedman, Friedman, 1979).

Specyficzną formą tej strategii jest używanie w reklamach produktów dla dzieci postaci z bajek. Badania tego zjawiska wskazują, że te produkty, które są promowane przy zastosowaniu wizerunków znanych dzieciom postaci, są chętniej przez nie wybierane. Eksperymenty Jennifer Kotler i współpracowników (2012) rozszerzyły rozumienie tego wpływu w odniesieniu do reklam produktów spożywczych, zarówno tych zdrowych (np. owoców, warzyw), jak i niezdrowych (przekąsek, płatków śniadaniowych w polewie cukrowej). Analizy wykazały, że ulubieni bohaterowie dzieci są w stanie zaważyć o ich wyborach: jeśli znana im postać reklamuje jeden z dostępnych posiłków tej samej grupy – produktów zdrowych lub niezdrowych, dziecko wybierze to promowane przez bohatera bajek. Postać nie jest natomiast w stanie zachęcić dziecka do wyboru zdrowych produktów, jeśli alternatywny wybór stanowią przekąski z grupy produktów „niezdrowych” (Kotler, Schiffman, Hanson, 2012).

Często stosowaną techniką marketingową jest powtarzanie. Wielokrotna emisja tej samej reklamy pozwala lepiej zaznajomić się z jej treścią. Tłem tej techniki jest reguła oddająca zależność, że znajomość produktu podnosi poziom jego lubienia, a tym samym częstotliwość jego zakupu (Calvert, 2008).

Kolejną prostą w swych założeniach techniką jest przygotowanie spotu reklamowego w sposób żywy, z wykorzystaniem elementów akcji, które będą przyciągały uwagę, na przykład intensywnego ruchu, szybkiego tempa, głośnego podkładu muzycznego. Ta technika jest stosowana szczególnie w celu przyciągnięcia uwagi najmłodszych odbiorców (Calvert, 2008).

Do strategii akcji marketingowych kierowanych do najmłodszych odbiorców należy także proces identyfikacji odbiorcy z bohaterem reklamującym produkt. Zdaniem badaczy promocyjny skutek reklam skierowanych do najmłodszych zostaje szybciej osiągnięty dzięki tym spotom reklamowym, w których występują dzieci (Mazur i in., 2006).

Wobec krytycznych głosów dietetyków, które są kierowane pod adresem producentów reklamowanych niezdrowych towarów spożywczych, na przykład lukrowanych płatków śniadaniowych, słodzonych napojów, smażonych przekąsek, reklamodawcy coraz częściej w spotach promujących swoje produkty podkreślają ulepszenia w ich recepturze. Zmiany te mają sprzyjać nowym zdrowotnym właściwościom towaru. Prezentowane dane, choć sprawiają

pozory obiektywnych informacji, zazwyczaj nie wynikają z rzetelnie przeprowadzonych analiz. Jednocześnie większość reklam tego typu pomija antyzdrowotne aspekty danego produktu. Przykładowo, akcentowana jest obniżona zawartość cukru w produkcie, przemilczane zostają natomiast negatywne dla zdrowia konsumenta konsekwencje wprowadzenia takiej modyfikacji – zastosowanie niezdrowych substancji słodzących lub podwyższenie zawartości tłuszczu (Brownell, 2012).

Opisywane do tej pory techniki reklamowe i strategie marketingowe są używane w przekazach handlowych emitowanych w sposób jawny. Komercyjny charakter tych przekazów jest klarowny – w wydzielonym czasie i oznaczonej przestrzeni reklamowej nadawane są spoty reklamowe. Odmienne dzieje się w przypadku reklam ukrytych. Tak zwane lokowanie produktu (ang. *product placement*) to świadome ujęcie towaru czy jego logo w kontekście niekomercyjnym, na przykład w filmie, serialu czy programie rozrywkowym. Ten rodzaj reklamy jest szczególnie niebezpieczny. Ukryte w ciągu kilkudziesięciu minut trwania filmu/programu telewizyjnego reklamy narażają widza na odbiór od kilkunastu do kilkudziesięciu przesłań marketingowych, których ekspozycji nie można przewidzieć i których trudno uniknąć. Obrona przed niechcianym przekazem komercyjnym, w pewnym stopniu możliwa w przypadku reklam jawnych – wobec lokowania produktu jest niemożliwa.

Ważnym etapem rozwoju mass mediów było upowszechnienie internetu. Pojawienie się stron www umożliwiło ekspansję reklamodawców do nowej przestrzeni. Powyżej opisane techniki zostały zaadaptowane do internetowej rzeczywistości i wykorzystane w nowej, szerszej formule. Najpopularniejsze sposoby reklamowania produktów prowadzone są w formie banerów reklamowych umieszczanych na stronach www, w różnych formatach napisów, animacji, wideo. Wielu producentów buduje internetowe strony swoich produktów, gdzie udostępniają szeroką ofertę rozrywkową, zawierającą ukryte bodźce reklamowe. Dobrym przykładem takiej rozbudowanej formuły marketingowej są gry reklamowe. Przypominają one klasyczne gry komputerowe, różni je jedynie to, że większość z nich dostępna jest *online* na portalach producentów. Ten typ gier zazwyczaj jest niezwykle angażujący – ciekawa oprawa graficzna i animacje zapewniają przyjemne doświadczenie dla gracza. Internauta w trakcie podróży przez fabułę gry napotyka towary danego producenta. Zbieranie danych produktów sprzyja lepszemu wynikowi gry. Celem większości gier reklamowych jest oswojenie potencjalnego konsumenta z wyglądem produktu i wpojenie mu przekonania o pozytywnym działaniu danego towaru (Calvert, 2008).

Internet stale się rozwija, a formy marketingowe podążają za tymi zmianami. Tak zwane nowe nowe media, odróżniające się od znanych wcześniej środków przekazu pełną bezpłatnością, szeroką ofertą i dostępną dla każdego użytkownika unikatową możliwością stania się producentem treści, stanowią nową

przestrzeń reklamową (Levinson, 2010). Do nowych nowych mediów zaliczyć można YouTube, MySpace, Facebook, blogi itp. Korzystanie z tych mediów, choć ukierunkowane głównie na funkcje rozrywkowe, naraża użytkowników na odbiór reklam emitowanych w różnych formułach. Ze względu na niższy koszt i większą efektywność coraz częściej producenci inwestują w reklamy w internecie, w tym w nowych nowych mediach. Czas emisji reklam w sieci jest nieograniczony, a internauta spotyka je w różnej formie w każdym momencie użytkowania stron www (Levinson, 2010).

Aby skorzystać z wielu możliwości oferowanych przez YouTube, odbiorcy obowiązkowo muszą odtworzyć przekazy reklamowe. Z kolei użytkownicy Facebooka, choć ma on charakter społecznościowy i odbiorcy nie spodziewają się wpływu komunikatów komercyjnych, stale są na nie narażeni. Także blogi stanowią przestrzeń intensywnie eksploatowaną przez reklamodawców. Szczególnie często na blogach tematycznych pojawiają się reklamy związane z ich głównym obszarem zainteresowania. Obecność reklam na portalach społecznościowych i blogach prowadzonych przez niezwiązanych z komercją użytkowników wykorzystuje większą podatność odbiorców na spostrzegane komunikaty (Levinson, 2010).

Warto wspomnieć o rozwijającej się gałęzi marketingu, mogącej, jak się wydaje, przyczynić się do zwiększenia skuteczności oddziaływania reklam na odbiorców mass mediów. *Audience targeting* polega na wyszukiwaniu spośród odbiorców mediów, szczególnie internautów, tych, którzy stanowią grupę docelową dla danego produktu. Zabieg ten polega na wydzielaniu spośród wszystkich użytkowników tych posiadających pewne cechy (na przykład konkretne zainteresowania, preferencje, wcześniejsze dokonanie zakupu produktów danego rodzaju), które są zgodne z określonymi przez producenta towaru charakterystykami. Dzięki zbieraniu informacji demograficznych i preferencji konsumpcyjnych, choćby przez systemy płatnicze czy media społecznościowe, agencje chcą docierać do osób, które mogą być zainteresowane daną grupą produktów i w ten sposób skuteczniej zarządzać przekazami reklamowymi.

Znaczenie reklam produktów spożywczych

Znaczący udział na rynku reklamodawców mają producenci żywności. Kampanie reklamowe pozwalają ich odbiorcom zaznajomić się z ofertą producenta, uzyskać informacje o produktach i utrwalić logo i wygląd towaru (Mazur i in., 2006). Oddziaływania medialne nie tylko służą jak najskuteczniejszemu przyciągnięciu uwagi, zbudowaniu rozpoznawalności i wpłynięciu na wybór to-

waru konkretnej marki. Obecne w mediach reklamy mają także na celu stworzenie i podtrzymywanie lojalności konsumenckiej (Calvert, 2008). Sukces reklamodawców w tym wymiarze powoduje nie tylko jednorazowy zakup reklamowanego produktu spożywczego, ale także wpisanie go na stałe do jadłospisu danego konsumenta.

Duża waga działań reklamodawców dla kształtowania nieprawidłowych wzorów żywieniowych wynika z tego, że przeważająca część promowanych towarów spożywczych to produkty niezdrowe. Analizy zawartości treści medialnych wielokrotnie wykazały, że w godzinach szczytu oglądalności telewizji kilkanaście razy w ciągu 60 minut pojawiają się reklamy produktów spożywczych. Największą częstotliwość emisji mają napoje o niskiej wartości odżywczej (kawa, napoje bezalkoholowe i alkoholowe) oraz słodkie i słone przekąski (Story, Faulkner, 1990).

Reklamy skierowane do dzieci

Aspekty omawiane powyżej zostały szczególnie dokładnie zbadane w reklamach kierowanych do dzieci. Znacząca większość produktów spożywczych przeznaczonych dla najmłodszych reklamowanych w telewizji to tak zwane śmieciowe jedzenie – o małej wartości odżywczej, a dużej zawartości węglowodanów i tłuszczów (szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 2). Badacze analizujący sposób korzystania z mediów przez rodziny w Stanach Zjednoczonych udowodnili, że oglądanie telewizji prognozuje u najmłodszych podwyższone spożycie produktów wysokoenergetycznych o niskiej wartości odżywczej i małe spożycie warzyw i owoców (Harrison, Liechty, 2012).

Zaburzona relacja między liczbą reklam propagujących niezdrowe produkty a czasem emisji reklam towarów sprzyjających zdrowiu jest bardzo niebezpieczna w związku z tym, że najmłodsi są szczególnie podatni na wpływ reklam (Kunkel, Gantz, 1992). Jak wykazują statystyki, drugą najdłużej trwającą czynnością podejmowaną przez dzieci (po spaniu) jest korzystanie z mediów. Zgodnie z szacunkami dzieci są w otoczeniu mediów przez 4–5 godzin dziennie (The Henry J. Kaiser Foundation, 2004). W tym czasie mają styczność z wieloma przekazami handlowymi. Tabela 2 zawiera dane z badań analizujących częstotliwość narażenia dzieci na reklamy, w tym reklamy produktów spożywczych, podczas oglądania telewizji. Należy pamiętać, że w związku z korzystaniem przez dzieci z wielu innych mediów, w tym z radia, internetu i telefonów, ich styczność z reklamami może być większa.

Tabela 2

Narażenie dzieci na reklamy w telewizji amerykańskiej – wyniki badań na populacji dzieci

2–7-latkowie	8–12-latkowie	13–17-latkowie
Dziennie oglądają 38 reklam przez 17 minut.	Dziennie oglądają 83 reklam przez 37 minut.	Dziennie oglądają 79 reklam przez 35 minut.
Rocznie oglądają 13 904 reklam przez 106 godzin, z czego 4400 dotyczących produktów spożywczych.	Rocznie oglądają 30 155 reklam przez 230 godzin, z czego 7600 dotyczących produktów spożywczych.	Rocznie oglądają 28 655 reklam przez 217 godzin, z czego 6000 dotyczących produktów spożywczych.
Spośród reklam promujących produkty spożywcze 34% reklamuje słodcze i przekąski, 28% płatki śniadaniowe, 10% produkty typu <i>fast-food</i> , 4% produkty mleczne, a 1% soki owocowe.		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gantz i in., 2007.

Większa siła oddziaływania mediów na najmłodszych odbiorców jest związana z charakterystyką rozwojową tej grupy odbiorców. Możliwości poznawcze do pewnego wieku (7.–8. rok życia) nie są wystarczająco rozwinięte, by zrozumieć intencję nadawcy i odróżnić informacyjny charakter przekazu od perswazji czy manipulacji. Choć zmiany w strukturach myślenia ulegają rozwojowi, zazwyczaj dopiero w wieku nastoletnim młodzi odbiorcy krytycznie analizują wpływ reklam (Mazur i in., 2006).

Wzory żywienia a medialny ideał piękna

Wzór piękna w mediach

Media wpływają na wzory żywieniowe nie tylko przez emisję reklam produktów spożywczych. Oddziaływanie środków masowej komunikacji na zachowania zdrowotne związane z odżywianiem odbywa się także przez przekazy niemające na celu promowania jedzenia ani napojów. Bardzo duże znaczenie zdaniem socjologów ma wartościowanie przez media pewnych charakterystyk wyglądu zewnętrznego. Wskazywanie preferowanych wizerunków i odrzucanie innych w środkach masowej komunikacji odbywa się przez regulowanie częstotliwości i sposobu ich prezentowania. Już krótkotrwały przegląd przekazów dostępnych w mediach pozwala zauważyć homogeniczność wyglądu przedstawianych postaci. Aparycja większości obecnych na ekranach telewizorów, kin, komputerów czy na stronach magazynów odbija jeden wzorzec – bardzo szczupłej, zachowującej określone proporcje i zauważalnie wytrenowanej sylwetki. Taką obserwację potwierdzają wyniki wielu analiz zawartości

przekazów medialnych. Badania Wisemana i współpracowników (1992) analizujące przedstawienia postaci w prasie dowodzą, że wizerunek kobiet przez ponad pół wieku stawał się coraz szczuplejszy, a częstotliwość wskazywania w prasie na istotność chudej sylwetki w tym czasie znacząco wzrosła. Badanie to zostało powtórzone i rozszerzone o przedstawienia dostępne w internecie przez innych badaczy dekadę później. Analizy obliczeń wskaźnika BMI wizerunków modelek (umieszczonych do końca lat 90. XX wieku w prasie i w internecie) po raz kolejny wykazały tendencję do obniżania masy ciała kobiet przedstawianych w mediach; część z tych analiz potwierdziła istnienie parametrów charakterystycznych dla chorujących na anoreksję (Owen, Layrel-Seller, 2006). Jednocześnie publikowane wyniki badań mediów wykazują, że grube postaci są, w zestawieniu z chudymi, prezentowane w mediach znacząco rzadziej (Wiseman i in., 1992). Wyniki tych i wielu innych badań stały się podstawą do wypracowania przez badaczy wniosku, że sposób prezentowania wyglądu zewnętrznego w mediach można postrzegać jako promowanie nowego ideału piękna wyróżniającego się skrajną chudością (Harrison, 2000; Owen, Layrel-Seller, 2006).

Wydaje się, że nowy standard wziął swój początek w kinie hollywoodzkim, którego gwiazdy przez lata wyznaczały ideał fizycznej doskonałości (Featherstone, 1991). Popularyzowanie wzoru chudości należy wiązać także z obecnością w mediach doniesień ze świata mody czy konkursów piękności (Buczkowski, 2005). Modelki występujące na wybiegach czy przed obiektywami fotograficznymi to w przeważającej większości młode, coraz częściej kilkunastoletnie, dziewczęta, które prezentując kolekcje mody damskiej lub ubiegając się o miano najpiękniejszej kobiety, swoją ultraszczupłością daleko odbiegają od budowy przeciętnego kobiecego ciała. W procesie upowszechniania szczupłości jako ideału piękna udział mają także codzienne docierające do użytkowników mediów setki obrazów osób medialnych, między innymi prezenterek i prezenterów, aktorek i aktorów, piosenkarek i piosenkarzy, których powierzchowność oddaje ten sam wzór chudości (Featherstone, 1991). Także reklamy, których pierwotnym celem jest zachęcenie do kupna konkretnych towarów, przez umieszczanie przy każdym promowanym produkcie chudej piękności, stają się również medium propagowania ideału nierealistycznej szczupłości (Slater i in., 2012). Wzór chudej atrakcyjności jest reprodukowany przez wszystkie wizualne środki przekazu: telewizję, prasę, internet i nowe nowe media.

Chudość a wartości społeczne

Obok szerokiej dostępności przedstawień chudych postaci w mediach bardzo znaczący jest kontekst ich ukazywania. W świecie mody czy konkursów piękności chuda sylwetka staje się symbolem społecznie pożądanym wartości –

poczucia wyjątkowości, rozpoznawalności, sławy. Wyróżniająca modelkę na wybiegu nierealna szczupłość symbolizuje drogę do spełnienia najgłębszych tęsknot współczesnych społeczeństw za sukcesem i bogactwem. Przez przypisywanie postaciom spełniającym standard chudości społecznie pożądanych cech – atrakcyjności, pewności siebie, popularności w grupie i innych – wzmacniana jest wartość tego wizerunku. Jednocześnie postaci z nadwagą zazwyczaj są przedstawiane ucharakteryzowane mniej pożądanymi atrybutami – pasywnością, nieudacznictwem, małą skłonnością do udzielania pomocy, uzyskiwaniem mniejszej uwagi społecznej, samotnością czy wręcz odrzuceniem (Fouts i Burggraf, 1999, za: Harrison, 2000; Greenberg i in., 2003). Ten sposób prezentowania postaci z nadwagą w mediach może sprzyjać stygmatyzacji osób z tą cechą.

Obrazy prezentujące bardzo szczupłe postacie i stojące za nimi znaczenia oddziałują na użytkowników mediów, wpływając na sposób, w jaki jednostka postrzega swoje ciało, budując wyobrażenia, jak powinno ono wyglądać, i decydując, jakie zachowania w związku z tym podejmuje. Problem podążania za reprodukowanym w mediach wzorem zasada się na jego nierealności. Szczupłość prezentowana w mediach, jeśli nie opiera się na wyjątkowo rzadkich biologicznych predyspozycjach, to z dużym prawdopodobieństwem jest rezultatem obciążających zdrowie diet czy interwencji chirurgii plastycznej. Podziwiana szczupłość bywa w końcu także wynikiem obróbek w technologii cyfrowej, która pozwala zmanipulować publikowany wizerunek tak, by w pełni odpowiadał ideałowi. Inspirujący obraz szczupłości skłania jednak niestety do redefinicji własnych celów, a nie do analizy jej pochodzenia.

Pro-ED (*pro-eating disorders*) to zbiorcza nazwa wspólnot prezentujących zaburzenia odżywiania nie w kategoriach jednostek chorobowych, a jako styl życia. Pro-ana i pro-mia odpowiednio ukazują anoreksję i bulimię jako indywidualny wybór i sposób na życie. Działania Pro-ED prowadzone są głównie *online*. Najczęściej wykorzystywanymi środkami komunikacji są strony internetowe, fora lub blogi ich zwolenników i zwolenniczek. Przestrzeń internetowa daje możliwość dzielenia się swoimi przeżyciami związanymi z odchudzaniem się, liczeniem kalorii, ważeniem się, ćwiczeniami czy obsesją jedzenia, objadaniem się i przeczyszczaniem. Korzystający z forów internetowych czy osoby piszące blog pro-ED chwalą się odniesionymi sukcesami w spadku wagi, wzmacniają się wzajemnie w swoich działaniach, wymieniają porady dotyczące prowadzonych diety, publikują zdjęcia bardzo chudych ciał. Wspólnoty Pro-ED są szeroko krytykowane za niekorzystny wpływ, jaki ich przekazy mogą wywierać na zachowania żywieniowe odbiorców (Whitehead, 2010).

Medialny ideał piękna a niezadowolenie z ciała

Przeprowadzone do tej pory badania wskazują, że medialne wizerunki nierealistycznie chudych postaci wpływają na poczucie niezadowolenia ze swojego ciała i niekorzystne dla zdrowia praktyki żywieniowe czy zaburzenia odżywiania. Naukowcy zajmują się wytłumaczeniem tych zależności, znajdując wiele możliwych odpowiedzi. Wszyscy są zgodni co do złożoności procesu łączącego medialne przedstawienia i zdrowotne konsekwencje. Lopez-Guimera, Levine, Sanchez-Carracedo i Fauquet (2010) zebrali oparte na wynikach badań propozycje rozwiązań tego problemu. Zaproponowali model tłumaczący wpływ przekazów medialnych na niezadowolenie ze swojego ciała, obawy o swoją wagę i zaburzenia odżywiania zachodzeniem procesów internalizacji szczupłego ideału piękna, stosowania porównań społecznych i aktywacji schematu ideału szczupłości (Lopez-Guimera i in., 2010).

Korzystając z różnych rodzajów mediów, użytkownik stale styka się z przedstawieniami chudych postaci. Regularny kontakt z pozytywnym wydzźwiękiem przedstawień chudej sylwetki w magazynach, programach telewizyjnych i radiowych czy na stronach www powoduje, że „standard szczupłości” jest internalizowany, czyli włączany do systemu osobistych wartości i norm. Użytkownicy mediów zaczynają wierzyć, że dostosowanie swojego wyglądu do wzoru szczupłości pozwoli zmienić ich życie na lepsze. Osoby, które uwewnętrzniły przekonanie o pozytywnej wartości ideału chudej sylwetki, wykazują wyższy poziom dyssatisfakcji ze swojego ciała (Lopez-Guimera i in., 2010).

Drugim procesem, wskazywanym przez badaczy jako ważny dla oddziaływania przekazu medialnego na postrzeganie swojego ciała i antyzdrowotne zachowania związane z odżywianiem, jest społeczne porównywanie się. Teoria społecznego porównywania się autorstwa Festingera zakłada, że ludzie mają dużą skłonność do porównywania siebie pod względem pewnych ważnych cech z innymi osobami. W omawianym kontekście cechą, która stanowi podstawę do porównań, jest wygląd zewnętrzny (atrakcyjność, waga itd.), a obiektem, z którym własny wizerunek jest zestawiany, są medialne obrazy. W eksperymencie Hargreaves i Tiggermanna prezentowano dwóm grupom 13–15-letnich dziewcząt filmy z udziałem albo chudych kobiet, albo takich, których waga była przeciętna. Wyniki wskazują, że dziewczęta z grupy oglądających filmy z postaciami o zaniżonej wadze częściej dokonywały porównania swojego wyglądu z bohaterkami filmu i częściej reagowały na te obrazy negatywnymi odczuciami niż nastolatki w drugiej grupie (Lopez-Guimera i in., 2010).

Proponowanym wytłumaczeniem wpływu przedstawień medialnych na niezadowolenie z własnego ciała, niezdrowe wzory odżywiania czy zaburzenia odżywiania jest również koncepcja schematu poznawczego. Schemat poznaw-

czy to sposób organizowania dostarczanych z zewnątrz informacji i uprzednich osobistych doświadczeń związanych z jakimś elementem otoczenia społecznego, który determinuje sposób reakcji jednostki w sytuacji kontaktu z tym elementem (Wojciszke, 2006). Źródłami informacji, na podstawie których kształtowany jest od dzieciństwa schemat chudego wyglądu, są indywidualne spostrzeżenia, kontakty z rówieśnikami, opiekunami oraz media. Przez przekazy medialne użytkownik może nabrać przekonania o dużym znaczeniu szczupłej figury i pozytywnych konsekwencjach spełniania ideału chudej sylwetki czy sposobów jej osiągnięcia. Jednocześnie jednostka może utrwalić sobie rozbieżność między standardem szczupłości a własnym wyglądem, jaką spostrzegła, porównując swoje ciało do wyglądu postaci medialnych. Obok funkcji wypełniania treścią danego schematu obrazy emitowane w mediach mogą go aktywować – czyli powodować, że treści ujęte w schemacie staną się przedmiotem myśli i przeżyć jednostki. Jeśli zatem, korzystając z mediów, jednostka natrafi na jeden z dostępnych przedstawień szczupłej postaci, adekwatnie do treści zawartych w schemacie może przywołać myśli związane z niezgodnością pomiędzy ideałem a swoim wyglądem, jednocześnie może doświadczyć smutku wynikającego z zakodowanej kulturowej wartości piękna i społecznie określonych konsekwencji niespełniania ideału, może także zdecydować się na podjęcie kolejnej diety (Lopez-Guimera i in. 2010).

Czynniki sprzyjające niekorzystnemu wpływowi mediów

Wiek

Prowadzone badania dostarczają wiedzy na temat czynników sprzyjających zachodzeniu powyżej opisanych procesów. Wpływ mediów na antyzdrowotne postawy i zachowania związane z odżywianiem zależy między innymi od wieku odbiorców przekazu. Jak wskazują badania, możliwości rozwoju emocjonalno-poznawczego od wieku dziewięciu lat pozwalają na lepsze rozpoznanie emocji bohaterów i wejścia z nimi w pewną relację, co sprzyja rozumieniu przekazów medialnych (Harrison, 2000). Grupą wiekową najbardziej podatną na medialne przekazy na temat wyglądu jest jednak młodzież. Jak wskazuje psychologia rozwojowa, dojrzewanie stanowi okres w życiu, w którym młody człowiek nabiera świadomości siebie i w którym wyglądowi zewnętrznemu poświęca szczególnie dużo czasu (Slater i in., 2012). Przemiany w okresie dojrzewania pociągają za sobą wzrost wagi ciała i zmianę jego proporcji. Proces ten może stać się źródłem dużego niezadowolenia z własnego wyglądu, szczególnie wtedy, kiedy w mediach, z których młodzież dużo korzysta, dominuje ideał nierealistycznie chudego piękna. Jak donoszą badacze, im wyższy wiek dziewcząt w okresie dorastania i wczesnej dorosłości, tym znaczenie przedstawień jest większe dla rozwoju zaburzeń odżywiania (Har-

rison, 2000). Niezadowolenie z ciała często wpływa na podejmowanie niezdrowych praktyk żywieniowych, na przykład opuszczanie posiłków wyznaczonych w standardach zdrowego żywienia, unikanie niektórych pokarmów, nawet tych dostarczających ważnych składników odżywczych, czy stosowanie środków przeczyszczających. Stale podejmowane diety lub podtrzymywane głodówki wyniszczają organizm. Mogą także przerodzić się w takie poważne problemy zdrowotne, jak zaburzenia odżywiania, tj. jadłowstręt psychiczny i bulimię (Slater i in., 2012).

Pochodzenie etniczne

Do zmiennych wskazywanych jako moderatory siły wpływu mediów należy także pochodzenie etniczne. Wyniki wielu badań (Harrison, 2000; Lopez-Guimera, 2010) wykazywały słabszy wpływ perswazyjnych przekazów medialnych na dziewczęta pochodzenia afroamerykańskiego. Tłumaczono to odmiennymi kulturowymi wartościami piękna i atrakcyjności. Inne badania wykazują natomiast, że częstość zachorowalności czarnoskórych nastolatek na zaburzenia odżywiania znacząco wrosła w ostatnich latach. Podnoszone są głosy o zacieraniu się różnicy między siłą oddziaływania mediów na zachowania zdrowotne związane z odżywianiem młodzieży z różnych grup etnicznych (Moriarty, Harrison, 2008).

Rodzaj medium

Kolejnym czynnikiem regulującym siłę oddziaływania jest rodzaj mediów emitujących komunikaty o idealnie szczupłej sylwetce. Wyniki analiz wskazują, że oprócz grup najmłodszych, które najbardziej ulegają oddziaływaniom telewizji, najsilniejsze antyzdrowotne oddziaływanie na odbiorców mają przekazy drukowane, na przykład magazyny ilustrowane (Loper-Guimera, 2010). Znaczącym środkiem przekazu w tym kontekście jest także internet. Jest to ważne medium szczególnie dla młodzieży, która spędza dużo czasu w świecie wirtualnym. Do tej pory nieliczni badacze podejmowali się analizy zawartości sieci pod kątem wzorów piękna i odżywiania. Dostępne źródła sugerują, że 60% przedstawień postaci prezentowanych na portalach kierowanych do młodzieży odzwierciedla nierealistyczny ideał chudości. Znaczna część stron www dla młodzieży zawiera ponadto reklamy dotyczące wyglądu, kosmetyków i diet (Slater, 2012).

Poziom samooceny i oczekiwania społeczne

Ważną zmienną moderującą jest także wyjściowy poziom samooceny jednostki – niska samoocena sprzyja internalizowaniu wzoru chudej sylwetki. Ocena wystawiana samemu sobie często jest związana z tym, jak inni odnoszą się do jednostki i jak ją postrzegają. Promowany w mediach wzór piękna kształtuje także oczekiwania społeczne. Opierając się na nich, rodzina i przyjaciele mogą

kierować wobec jednostki żądania wyregulowania wagi zgodnie z medialnym wzorem lub wbrew nim wpierać bliską osobę w realizowaniu zdrowych wzorów żywieniowych (Thompson, Heinberg, 1999).

Płeć

W końcu czynnikiem odgrywającym duże znaczenie w sieci powiązań między mediami a praktykami odżywiania jest płeć. Wielu badaczy przywołuje zakorzenioną w kulturowym kontekście tendencję kobiet do dbania o wygląd zewnętrzny, wyjaśniając większą skłonność kobiet do internalizowania norm chudości, porównywania się z innymi, budowania schematu chudości i tym samym narażenie na niezadowolenie ze swojej fizyczności oraz zaburzenia jedzenia (Lopez-Giumera, 2010). Inni podkreślają, że przekazy dotyczące ideału chudej sylwetki kierowane są głównie do kobiet, w związku z czym oddziaływanie mediów w obszarze ideału piękna fizycznego jest silniejsze w tej grupie. Przykładowo badania wpływu przekazów medialnych na młodzież szkolną wykazały, że kontakt dziewcząt z wizerunkami postaci szczupłych w prasie i telewizji prognozuje anoreksję i bulimię u najstarszych uczennic. Ekspozycja medialnych obrazów szczupłych postaci u chłopców nie wiązała się z takimi konsekwencjami (Harrison, 2000). Statystyki epidemiologów potwierdzają, że odsetek mężczyzn cierpiących na zaburzenia odżywiania jest znacząco mniejszy niż kobiet.

W pewnych kręgach badawczych opisuje się natomiast nowy nurt w mediach, mający wpływ na zachowania mężczyzn w obszarze wyglądu i dbania o urodę. Otóż w wielu środkach masowego przekazu pojawia się od paru lat nowy wizerunek mężczyzny. Nowy trend medialny przedstawia do tej pory niezwracającego uwagi na swoją zewnętrzną męczyznę jako „muskularnego kochanka” (Buczowski, 2005). W przekazach medialnych zaczęto podkreślać znaczenia urody męskiej. W tendencję do włączania panów do dotychczas zarezerwowanej dla pań sfery życia wpisują się także konkursy piękności dla mężczyzn. Ten, coraz częściej obecny w mediach, wizerunek mężczyzny wpływa na postawy i zachowania w zakresie pracy nad sylwetką i dobrym wyglądem wielu mężczyzn. Badacze określają to zjawisko mianem czynnika Beckhama, w nawiązaniu do znanego w świecie futbolu i mody sportowca, którego wizerunek medialny dał początek prezentowaniu atrakcyjności fizycznej jako atrybutu męskości, i który stał się symbolem męskiej próżności (Buczowski, 2005). Socjologowie zajmujący się zagadnieniem dynamiki wzorów żywienia wskazują, że coraz liczniejsza grupa mężczyzn, w związku z nowymi medialnymi wzorami, stosuje diety i spędza godziny w ośrodkach sportowych w celu uzyskania idealnego wyglądu ciała.

Remedium na medium

Obie opisane powyżej tendencje, choć przeciwstawne w swych konsekwencjach, są równie widoczne we wszystkich środkach komunikacji masowej. Obie kreują potrzeby i wizje niesprzyjające zdrowemu odżywianiu. Zdominowanie przedstawień pięknych, szczęśliwych i bardzo chudych postaci nad tymi niespełniającymi standardu szczupłości z jednej strony i ogrom reklam zachęcających do kalorycznej i niezdrowej żywności z drugiej, mogą budować w odbiorcach wrażenie niezrozumiałego przekazu (The Henry J. Kaiser Foundation, 2004). To z kolei może prowadzić do tworzenia się nieprawdziwych wyobrażeń na temat optymalnego stylu życia i poczucia małej skuteczności w realizacji oczekiwań społecznych i własnych wobec swojego wyglądu.

W związku z tymi niepokojącymi zjawiskami w wielu środowiskach są podejmowane dyskusje na temat sposobów zaradzenia im. Światowa Organizacja Zdrowia jest zdania, że ten niepokojący stan, wynikający z upowszechnienia niezdrowych wzorów odżywiania, jest odwracalny. Jako warunek stawia zmianę dominującego stylu życia na taki, który uwzględniałby zbalansowaną dietę i odpowiednią aktywność fizyczną (WHO, 2006). Nad urzeczywistnianiem tej zmiany pracują grupy specjalistów zaangażowanych w działania nad umniejszeniem wagi reklam zagrażających zdrowiu szerokich grup odbiorców i redefinicją wizerunku piękna promowanego w mediach. Liczni aktorzy życia społecznego, w tym narodowe i międzynarodowe organy ustawodawcze, organizacje pozarządowe, instytucje zdrowia, edukacyjne czy wychowawcze, podejmują różnorodne działania w tym zakresie. Do najważniejszych przedsięwzięć skierowanych przeciw negatywnemu wpływowi przekazów medialnych na kształtowanie antyzdrowotnych postaw wobec odżywiania i nieodpowiednich nawyków żywieniowych należą:

- zmiany w ustawodawstwie krajowym i międzynarodowym;
- działania skierowane na edukację medialną i zmianę postaw wobec kultury konsumpcyjnej;
- działania we wspólnotach lokalnych;
- promocja zdrowego stylu życia i alternatywne wizerunki piękna.

W celu ograniczenia swobody reklamodawców w podejmowaniu niekorzystnych dla odbiorców działań marketingowych państwa czy zrzeszające je organizacje ponadnarodowe tworzą prawa regulujące przekazy handlowe. Polskie prawo w zakresie ograniczeń działań marketingowych wobec niepełnoletnich podlega uregulowaniom Unii Europejskiej, w tym ustaleniom uwzględnionym w Dyrektywie 2010/12/UE Parlamentu Europejskiego i Dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych Rady Europejskiej. Zapisy te zabraniają stosowanie niektórych form reklam (reklam ukrytych czy pewnych technik przekazu), na przykład przekazu podprogowego, czyli niedostęp-

nego procesom świadomego odbioru. Reklamy, zgodnie z zapisami UE, mają być jednoznacznie rozpoznawalne, a ich treści nie mogą łamać praw równości i godności ludzkiej oraz nie mogą promować zachowań zagrażających zdrowiu i bezpieczeństwu ich odbiorców oraz środowisku naturalnemu.

Inne formy działania podejmują różne organizacje pozarządowe. Jedną z największych NGO na świecie, która w swoich zapisach statutowych zakłada walkę z przekazami komercyjnymi kierowanymi do dzieci, jest istniejąca od 2000 roku amerykańska organizacja Campaign for a Commercial-Free Childhood (CCFC). Propaguje ona wspieranie rodziców w zdrowym wychowywaniu młodego pokolenia przez ograniczanie dostępu szkodliwych dla dzieci reklam do ich środowiska i ukrócenie niebezpiecznych praktyk marketingowych celowanych w najmłodszych. W Polsce podobne założenia ma współpracujące z CCFC Stowarzyszenie Dziecko bez Reklamy. Swoje statutowe cele organizacje realizują przez prowadzenie kampanii społecznych upowszechniających wiedzę o wpływie mediów na funkcjonowanie człowieka. Organizacje wspierają grupy rodziców w podejmowaniu działań mających na celu wprowadzanie prawnych uregulowań ochrony prywatności dzieci w kontakcie z mediami. Dodatkowo organizowane są wydarzenia społeczne promujące zdrowy styl życia, uwzględniające formy wypoczynku alternatywne do korzystania z mediów, na przykład „Tydzień bez ekranu” (ang. *Screen-free week*), oraz zmiany najbliższego otoczenia dzieci, tj. szkoły i przedszkola, przez wspieranie obszarów wolnych od reklam (ang. *commercial-free zones*). Organizacje te podejmują także negocjacje z lokalnymi decydentami w celu zagwarantowania prawa sprzyjającego ograniczeniu wpływu marketingu na najmłodszych.

W licznych opracowaniach propagujących prewencję negatywnego wpływu mediów pojawiają się jeszcze inne propozycje. Otóż specjaliści proponują wprowadzenie powszechnie dostępnych programów treningu umiejętności korzystania z mediów dla uczniów szkół. Treningi takie miałyby na celu uwrażliwienie dzieci na stosowane w mediach techniki marketingowe i budowanie umiejętności radzenia sobie z docierającymi do nich przekazami manipulacyjnymi (Calvert, 2008). W odniesieniu do zwodniczych wizerunków ideału chudego piękna badacze także proponują podejmowanie działań prewencyjnych. Tak zwane interwencje psychoedukacyjne mają objaśniać młodym użytkownikom mediów zasady generowania wizerunków oddających „standard szczupłości” i konsekwencji podejmowania prób jego osiągnięcia. Ważnym kierunkiem tego prewencyjnego programu jest także mierzenie się z zewnętrznymi źródłami presji zmuszającej młodych ludzi do podejmowania zabiegów odchudzających (Thompson, Heinberg, 1999).

Czy obecne inicjatywy wystarczą, by zapanować nad niekorzystnym wpływem antyzdrowotnych przekazów w wielokierunkowo rozwijających się mediach?

Na to pytanie będziemy mogli odpowiedzieć dopiero za kilka lat.

Bibliografia

- Brownell K. (2012), *Everyone but me: the pervasive reach and powerful influence of food marketing on food choices*, www.academicearth.org/lectures/everyone-but-me-the-pervasive-reach-and-powerful-influence-of-food-marketing-on-food-choices (dostęp: 20.10.2012).
- Buczkowski A. (2005), *Spółeczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i biologiczna*, Kraków, Universitas.
- Calvert S.L. (2008), *Growing consumers: Media marketing and advertising* [w:] *Future of Children: Children, Media, and Technology*, red. J. Brooks-Gunn, E. Donahue, Princeton, NJ: Princeton/Brookings, s. 205–234.
- Eurostat (2011), *European Health Interview Survey – news release*.
- Featherstone M. (1991), *Ciało w kulturze konsumpcyjnej* [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. M. Szpakowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 109–117.
- Fouts G., Burggraf K. (1999), *Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements*, „Sex Roles”, 40, s. 473–481.
- Friedman H., Friedman L. (1979), *Endorser effectiveness by product type*, „Journal of Advertising Research”, 19, s. 63–71.
- Gantz W., Schwartz N., Angelini J. i in. (2007), *Food for thought. Television Food Advertising to Children in United States*, Kaiser Family Foundation Report.
- Greenberg B., Eastin M., Hofshire L. i in. (2003), *Portrayals of overweight and obese individuals on commercial television*, „American Journal of Public Health”, 8, s. 1342–1348.
- Harrison K. (2000), *The body electric: thin-ideal media and eating disorders in adolescents*, „Journal of Communication”, 3, s. 119–143.
- Harrison K., Liechty J. (2012), *US Preschoolers’ media exposure and dietary habits: The primacy of television and the limits of parental mediation*, „Journal of Children and Media”, 1, s. 8–36.
- Koplan J.P., Liverman C.T., Kraak V.A. (2005), *Preventing Childhood Obesity: Health in the Balance*, Washington, D.C., The National Academies Press.
- Kotler J., Schiffman J., Hanson K. (2012), *The Influence of media characters on children’s food choices*, „Journal of Health Communication”, 17, s. 886–893.
- Kozłowska A. (2006), *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa, Szkoła Główna Handlowa.
- Kunkel D., Gantz W. (1992), *Children’s television advertising in the multichannel environment*, „Journal of Communication”, 42, s. 134–152.
- Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, Kraków, WAM.
- López-Guimerà G., Levine M.P., Sánchez-Carracedo D., Fauquet J. (2010), *Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes*, „Media Psychology”, 4, s. 387–416.

- Mazur A., Szymanik I., Matusik P. i in. (2006), *Rola reklam i mediów w powstawaniu otyłości u dzieci i młodzieży*, „Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii”, 1, s. 18–21.
- Moriarty C.M., Harrison K. (2008), *Television exposure and disordered eating among children*, „Journal of Communication”, 2, s. 361–381.
- Oblacińska A., Jodkowska M. (2007), *Otyłość u polskich nastolatków. Epidemiologia, styl życia, samopoczucie. Raport z badań uczniów gimnazjów w Polsce*, Warszawa, Instytut Matki i Dziecka, Zakład Medycyny Szkolnej.
- Ogden C., Carroll M. (2010), *Prevalence of obesity among children and adolescents: United States, trends 1963–1965 through 2007–2008*, Centers for Disease Control and Prevention, www.cdc.gov/nchs/data/hestat/obesity_child_07_08/obesity_child_07_08.pdf (dostęp: 20.10.2012).
- Owen P., Laurel-Seller E. (2000). *Weight and shape ideals: Thin is dangerously in*, „Journal of Applied Social Psychology”, 5, s. 979–990.
- Slater A., Tiggemann M., Hawkins K., Wechon D. (2012), *Just one click: A content analysis of advertisements on teen web sites*, „Journal of Adolescent Health”, 4, s. 339–345.
- Story M., Faulkner P. (1990), *The prime time diet: a content analysis of eating behavior and food messages in television program content and commercials*, „American Journal of Public Health”, 6, s. 738–740.
- The Henry J. Kaiser Foundation (2004), *The role of media in childhood obesity*.
- Thompson J.K., Heinberg L.J. (1999), *The media's influence on body image disturbance and eating disorders: we've reviled them, now can we rehabilitate them?*, „Journal of Social Issues”, 2, s. 339–353.
- Villani S. (2001), *Impact of media on children and adolescents: A 10-year review of the research*, „Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry”, 4, s. 392–401.
- Whitehead K. (2010), *Hunger hurts but starving works: A case study of gendered practices in the online pro-eating-disorder community*, „Canadian Journal of Sociology”, 35, s. 595–625.
- WHO (2004), *Prevention of mental disorders. Effective interventions and policy options. Summary report*, Geneva, World Health Organization, Department of Mental Health and Substance Abuse in collaboration with the Prevention Research Centre of the Universities of Nijmegen and Maastricht.
- WHO (2006), *European Charter on Counteracting Obesity* – materiały z konferencji European Ministerial Conference on Counteracting Obesity.
- WHO (2007), *Childhood obesity surveillance in the WHO European Region*.
- WHO (2010), *Strategy for Europe on nutrition, overweight and obesity related health issues. Implementation progress report*.
- Wiseman C., Gray J., Mosimann J. i in. (1992), *Cultural expectations of thinness in women: An update*, „International Journal of Eating Disorders”, 1, s. 85–89.
- Wojciszke B. (2006), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Strony internetowe

- www.commercialfreechildhood.org (dostęp: 25.10.2012).
- www.dziekobezreklamy.pl (dostęp: 25.10.2012).